

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam**  
**Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

**Oleh:**

**BAGUS SUKMA PRATAMA**

**L 100 120 049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo**  
**Sebagai Kota Budaya)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

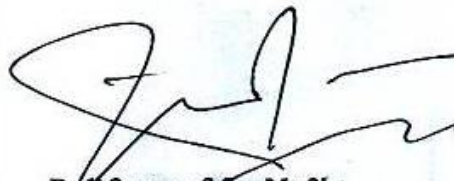
oleh:

**Bagus Sukma Pratama**

**L100120049**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



**Budi Santoso S.Sos Ms.Si**

**NIK 1276**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)

OLEH

Bagus Sukma Pratama

L100120049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 10 Mei 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso S.Sos Ms.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,

Agusyatna, ST, MSc. Ph. D

NIK. 881

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Maret 2018

Penulis



**Bagus Sukma Pratama**

**L100120049**

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA KOTA  
(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam  
Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)**

**ABSTRAK**

Kota Solo merupakan salah satu kota yang dikenal melalui kebudayaan. Dewasa ini kesadaran masyarakat mulai pudar akan pentingnya melestarikan kebudayaan. Penelitian kali ini bertujuan mengetahui bagaimana peran serta strategi yang digunakan *public relation* kota Solo dalam membangun citra Solo sebagai kota budaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, lalu untuk menentukan *sample* dalam penelitian kali ini menggunakan *snowball sampling* dan informan yang dipilih yaitu Humas Kota Solo. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi dan wawancara. Hasil yang diperoleh dari mengetahui peran serta strategi yang digunakan oleh *public relation* kota Solo dalam membangun citra Solo Kota Budaya bertujuan untuk memberikan pandangan positif kepada publik mengenai kota Solo, memajukan kota Solo tentunya, serta menjadikan kota Solo sebagai destinasi wisata yang menarik. Strategi yang digunakan oleh humas kota Solo diantaranya pengadaan kebijakan yang berbasis budaya, mendukung *event* yang berbau budaya, melakukan sosialisasi dengan pengadaan gamelan di setiap kelurahan. Media yang digunakan dalam melancarkan strategi Humas Kota Solo adalah melalui televisi, radio, media cetak dan internet.

**Kata Kunci:** citra, kota Solo, peran humas, *public relation*

**ABSTRACT**

*Solo city known as the one of city which famous with its culture. Unfortunately, in this modern era, people of Solo, is no longer realize how important to preserve the culture which begin to fading. So this research purpose is how the role and strategy of Public Relation in Solo, to build image about this city, as a Culture City. This research is using, Descriptive and Qualitative research method as the backgroud, and for sampling this research using Snawball Sampling. And for the sampling the researcher chosee, Surakarta Public Relation as the sample. And then, for the technique for this research, the researcher using observation and interview. After doing the research, the researcher conclude that, To build Surakarta City with image as an cultural city, Surakarta Public Relation, makes some strategy, first they always made policy based on culture, supporting all event with cultural background and purposes, makes socialization and also provided gamelan for each Kelurahan or district in Solo. Afterwards, made some socialization, the public relation of Surakarta also using media such as television, radio, newspaper, and internet as a part of the strategy to build an image of Surakarta City as a Cultural City.*

**Keywords:** image, Surakarta City, Public Relation Role, Public Relation.

## 1. PENDAHULUAN

Sekarang ini kota Solo bukan lagi hanya sebuah kota kecil yang berada di tengah pulau Jawa. Namun kota Solo sekarang ini sudah menjadi salah satu kota destinasi wisata di Provinsi Jawa Tengah, sama halnya dengan dua kota besar sesama Jawa Tengah lainnya yaitu Yogyakarta dan Semarang. Hal ini tidak dapat dipungkiri ada kaitannya dengan masa kepemimpinan Ir. H. Joko Widodo atau lebih dikenal dengan sebutan Presiden Jokowi saat ini. Mengapa peneliti mengatakan bahwa kemajuan kota Solo ini tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan Presiden Jokowi, karena sejak tersorotnya beliau menjadi seorang pemimpin yang baik, kota Solopun ikut merasakan pandangan baik dari berbagai kalangan lapisan masyarakat. Selain itu masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia menjadi lebih mengetahui kota Solo. Bisa dibayangkan sejak Presiden Jokowi disorot inilah kota Solo mulai membenahi diri dan mempersiapkan diri menjadi salah satu kota yang layak dikunjungi di Jawa Tengah.

Banyak *mall*, *coffe shop*, *restourant*, *karaoke family*, *skin care*, *resort* dan hampir semua tempat kunjungan tersebut disegmentasikan untuk kalangan masyarakat kelas menengah keatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa investor-investor tersebut melihat peluang bisnis yang besar di kota Solo. Pada akhirnya wisatawanpun tertarik dengan apa yang dimiliki oleh kota Solo. Keberhasilan tempat-tempat kunjungan seperti yang disebutkan di atas tidak lepas kaitannya dari peran seorang *public relation*. Sadarnya masyarakat saat ini akan pentingnya seorang *public relation* dalam membawakan perusahaannya menjadi tolak ukur dalam dunia bisnis, perusahaan yang mampu mendapatkan kepercayaan dari publik akan berkembang pesat.

Adapun banyak cara yang dilakukan oleh para *public relation* untuk menyampaikan apa yang mereka ingin sampaikan kepada *target market* mereka. Antara lain metode yang dilakukan baik menggunakan cara pemaparan langsung maupun tidak langsung. Dari yang penulis tahu *public relation* adalah bidang baru dan muncul sejak berakhirnya Perang Dunia Kedua atau pada permulaan abad ke-20 (Rohim, 2016:26). Dari struktur

pemaparan yang dilakukan oleh seorang humas didapati sebagai berikut, *audience* mendapatkan informasi, lalu minat mereka mulai tertarik dengan apa saja jasa atau barang yang ditawarkan oleh *public relation* perusahaan tersebut, setelah itu mereka mencari informasi, melakukan percobaan dengan cara mencoba produk tersebut, dan yang terakhir mereka menjadikan hal tersebut kebiasaan mereka. Khalayak banyak menimbang informasi dewasa ini, namun dengan adanya *public relation* diharapkan mampu membentuk minat khalayak baik dari cara pandang mereka, melihat kondisi lingkungan mereka, tidak mengecewakan minat mereka, dan masih banyak lagi faktor yang mendukung manfaat adanya seorang humas dalam sebuah perusahaan (Town, 2014).

Namun dengan keadaan Solo yang banyak menawarkan tempat-tempat hiburan modern telah mengikis kesadaran masyarakat dengan sifat asli kota Solo yang terkenal dengan sebutan kota budaya. Dari sinilah peran seorang humas atau *public relation* sangat dibutuhkan untuk menyeimbangkan kota solo, terutama tentang pariwisata kota Solo yang saat ini cenderung menuju kearah modern. Dengan kebudayaan Solo yang kental syarat akan daerah, seharusnya para wisatawan lebih tertarik dengan kebudayaan serta sejarah dari kota yang dikunjunginya. Namun kembali lagi akibat modernisasi yang berdampak kurang baik bagi kota Solo sendiri, maka kesadaran wisatawanpun menurun terhadap minat mengunjungi lokasi wisata yang berbudaya. Hal ini disebabkan wisatawan lebih cenderung tertarik dengan tempat hiburan modern yang ada.

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu membawa citra baik kota Solo sebagai kota budaya, selain itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *public relation* atau humas kota Solo mensiasati situasi kota Solo saat ini dengan program yang ia gagas. Hal ini bertujuan agar tempat kunjungan wisata di Solo yang mengusung kebudayaan kota Solo tidak habis terkikis jaman dan kalah saing dengan tempat kunjungan di Solo yang bersifat modern. Selain tujuan tersebut adapula maksud lain, salah satunya adalah menciptakan kota yang berkualitas, memiliki citra baik dan tentunya dengan

demikian akan banyak menarik minat turis, dan investor tentunya (Bicakci, 2012). Dengan memiliki citra baik di mata publik, secara otomatis tentu hal tersebut akan memajukan kota Solo itu sendiri. Pengertian yang dibahas di atas memberikan gambaran yang nyata akan manfaat yang didapat jika kita melakukan pendekatan terhadap masyarakat, atau dalam hal ini pembelajaran mengenai hubungan masyarakat sudah menjadi kebutuhan hidup. Hubungan masyarakat yang baik dapat membangun kecenderungan terciptanya kesan baik pula terhadap suatu hal dan inilah yang membawa pembelajaran mengenai humas atau *public relation* mulai diminati banyak kalangan (Gassing dan Suryanto, 2016:2).

Tujuan penting yang perlu diketahui dalam pembahasan ini ialah terciptanya *image* atau kesan baik dari masyarakat terhadap kinerja yang ditorehkan oleh seorang humas. Citra atau *image* sendiri memiliki pengertian bagaimana pihak lain memandang perusahaan, seseorang, komite ataupun suatu aktivitas (Ardianto, 2011:62). Bagaimanapun juga Solo telah menjadi salah satu *icon* kota budaya di Jawa Tengah. Sehingga perlu diketahui bahwa keberhasilan humas kota Solo dalam mempromosikan atau membawakan kota Solo sebagai kota budaya sangat penting, hal ini kaitannya untuk diketahui agar nantinya masyarakat atau publik tahu pentingnya menghargai budaya sebuah kota atau daerah meskipun kita hidup dalam terpaan era modern saat ini. Selain hal itu juga sangat diharapkan agar pengetahuan mengenai *public relation* kota Solo dan program apa yang ia terapkan dapat terus dipertahankan, serta bila perlu dikembangkan menjadi lebih baik sesuai dengan perkembangan zaman.

Selain peran dari *public relation*, *image* atau pencitraan positif tentunya menjadi hal wajib yang diharapkan oleh seseorang, sebuah instansi atau organisasi. *Image* sama artinya dengan reputasi ataupun pencitraan, dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian citra adalah kata benda, gambar, rupa, gambaran, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi ataupun produk (Ardianto, 2011:62). Dengan *image*, sebuah perusahaan atau Pemerintahan mampu berkembang pesat,



namun dapat juga jatuh terpuruk. Hal ini disebabkan tergantung bagaimana peran dari *public relation* melakukan pembawaan terhadap perusahaan tersebut agar dipandang oleh masyarakat atau publik.

Dilihat dari sudut pandang minat, peneliti memperhatikan jika publik lebih mengutamakan atau lebih memilih tempat kunjungan modern dikarenakan mereka merasa ingin tahu apa yang ada di tempat tersebut. Dewasa ini rasa ingin tahu mereka dapat disalurkan melalui penggunaan jejaring sosial, dari informasi di media sosial, lalu mereka merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan di sana, tempatnya yang bagus, ataupun serangkaian motivasi yang timbul akibat fenomena yang sedang hangat saat itu (Ruliana & Duwiantari, 2015). Dari penjabaran minat masyarakat terhadap tempat kunjungan modern di kota Solo ini, seharusnya humas kota Solo sendiri jeli dalam menggunakan media sosial sebagai alat bantu atau strategi pengenalan budaya ataupun penanaman motivasi yang bersifat ajakan pelestarian tempat wisata budaya di Solo. Hal tersebut di atas hanya salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan oleh seorang *public relation*. Selain itu alasan peneliti ingin mengetahui bagaimana humas kota Solo membangun *image* “Solo sebagai kota budaya”, agar dapat memajukan kota Solo tentunya dan juga penulis ingin mengetahui gambaran yang jelas mengenai bagaimana peran dari *public relation* atau humas kota Solo dalam membangun *image* “Solo sebagai kota budaya”. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan gambaran peran *public relation* dalam memajukan sebuah instansi atau dalam kasus ini adalah kota Solo dan diharapkan penelitian ini mampu membangun *image* baik dalam perkembangan kota Solo kedepannya (Besar & Zainal, 2016).

Dalam kasus ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Bakhrul Saputra, selaku Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2012, yang berjudul “peran *public relation* Solo Grand Mall dalam membangun *image* ”One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment”. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan terdapat

beberapa manfaat yang telah diperoleh oleh peneliti. Selain itu peneliti juga lebih fokus terhadap strategi yang digunakan humas Solo Grand Mall dalam membangun citra *one stop shopping* miliknya dalam rangka memajukan reputasi perusahaan serta mengetahui minat masyarakat terhadap apa yang dimiliki oleh Grand Mall untuk jangka panjang. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada strategi dari humas kota Surakarta dalam membangun citra Solo sebagai kota budaya, dan menggunakan *image* tersebut sebagai sarana memperoleh manfaat positif seperti yang didapat oleh penelitian sebelumnya. Selain itu juga bertujuan membantu humas kota Surakarta mensosialisasikan pentingnya melestarikan budaya dalam terpaan era modernisasi saat ini. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi yang digunakan humas kota Surakarta dalam membangun citra Solo sebagai kota budaya yang bertujuan melestarikan kebudayaan kota Solo kedepan.

### **1.1 Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari interaksi yang terjadi adalah bentuk nyata dari sebuah komunikasi. Menurut banyak penelitian yang dilakukan, perspektif teori komunikasi dibedakan dalam dua bentuk. Teori komunikasi yang bersifat teori dan yang bersifat praktis, karena objeknya berhubungan dengan tingkah laku manusia secara langsung jadi ilmu yang mendasarinya adalah ilmu sosial (Suparmo, 2011:1). Penyampaian pesan baik melalui bahasa pengucapan, simbol, gerak tubuh, adalah contoh bagaimana individu ataupun kelompok berusaha memberikan pengertian dan berinteraksi antar satu sama lain. Banyak definisi dan faktor yang menjadikan ilmu komunikasi begitu penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi memiliki beberapa definisi dan salah satunya awal dari asal kata komunikasi itu sendiri, kata komunikasi berasal dari bahasa latin "*communis*". Dalam bahasa inggris sendiri *communis* berarti "*commun*" yang artinya sama dan pada hakikatnya tujuan berkomunikasi adalah usaha untuk memberi pemahaman agar timbul kesamaan (Rohim, 2016:9). Keberagaman definisi mengenai komunikasi yang

digagas oleh para ahli dan dirumuskan dengan pemikiran yang berbeda-beda menjadikan ilmu ini memiliki penekanan yang berbeda pula satu sama lain.

Begitu banyak pengertian mengenai komunikasi, baik dari komunikasi antarpribadi, antarkelompok, organisasi dan masih banyak lagi aspek-aspek mengenai komunikasi. Kita semua tahu bahwa berkomunikasi dengan baik adalah jembatan menuju keharmonisan hidup. Maka penting halnya mempelajari ilmu komunikasi. Pada hakekatnya ilmu komunikasi adalah ilmu yang relatif muda, sehingga perlu diketahui bahwa ilmu komunikasi sendiri hingga saat ini masih digagas dan terus dikembangkan oleh para ahli. Ilmu komunikasi dianggap penting untuk dipelajari dikarenakan manusia tidak hanya mengandalkan insting saja untuk dapat membaur dengan lingkungan. Manusia sendiri perlu pemahaman dalam melakukan pendekatan dan interaksi baik secara kelompok maupun pribadi, hal ini dapat dilihat dari seberapa kompleksnya permasalahan yang terjadi di masyarakat (Rohim, 2016:27).

Pentingnya mempelajari ilmu komunikasi yaitu disebabkan oleh timbulnya masalah yang berkembang di masyarakat, erat kaitannya dalam lingkup kecil maupun besar muncul masalah akibat perbedaan yang terjadi di antara individu dan kelompok. Lingkup kecil seperti halnya sebuah keluarga, serta lingkup besar seperti sebuah kampung, kota, bahkan sebuah negara. Lasswell (1972) dalam Rohim (2016) mengungkapkan mengenai fungsi dari komunikasi yang terjadi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi, yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan, penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat. Dalam kasus ini ilmu komunikasi bermanfaat sebagai sarana penyelarasan antar umat manusia. Dengan kata lain penggunaan ilmu komunikasi dalam kehidupan sehari-hari membantu mengontrol dan menyelaraskan kesalahpahaman antar satu orang dengan orang lain.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan. Perbedaan kepentingan antar individu dalam masyarakat luas memberikan masalah dalam setiap langkah yang diambil. Di sinilah peran komunikasi mentolelir adanya kesenjangan akibat perbedaan tersebut.

3. Penyebaran warisan sosial, di sini peran seorang pendidik dalam meneruskan warisan sosial baik di lingkungan keluarganya maupun lingkungan sekolah. Cara penyampaian yang tepat oleh seorang pendidik mampu memberikan kesan yang baik bagi keturunan yang diwarisi pengetahuan sosial. Maka dari itulah peran pendidik sangat menentukan adanya perubahan yang terjadi kedepannya di masyarakat.

Disebutkan di atas bahwa fungsi komunikasi dalam masyarakat sangat vital, namun selain fungsi ada hal lain yang mendukung keberhasilan sebuah komunikasi berguna dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang dimaksudkan di atas adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting kaitannya dalam mendukung keberhasilan melakukan interaksi. Dalam kehidupan sehari-hari tujuan komunikasi untuk alat interaksi sendiri begitu heterogen. Komunikasi digunakan sesuai kebutuhan dan mengikuti situasi serta kondisi dari masalah yang ada. Banyak hal yang menunjukkan bahwa ilmu komunikasi berperan penting dalam berbagai aspek keilmuan yang lain. Dari sinilah patut kita sadari bahwa ilmu komunikasi ini merupakan ilmu yang patut dipelajari dan dikembangkan sesuai perkembangan zaman.

Dari beberapa penjabaran mengenai ilmu komunikasi dan banyak ilmuwan yang menggagasnya, ada aspek yang menjadi dasar terbentuknya komunikasi. Aspek ini memiliki banyak penjelasan dan saling bersangkutan satu sama lain, aspek yang dimaksud ialah unsur-unsur komunikasi. Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur komunikasi dan apa saja yang ada di dalamnya menurut Nurudin (2016):

#### 1.1.1 Komunikator

Dalam komunikasi komunikator adalah pembawa pesan, atau juga dapat disebut sebagai pembawa informasi, berita, pembahasan. Komunikator jika dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi dapat terdiri dari tiga bagian, yaitu satu orang, banyak orang, dan yang terakhir massa. Penjelasan yang dapat dijabarkan dari aspek komunikator ini sangat bervariasi dan banyak, sehingga peneliti hanya memberikan sedikit gambaran yang penting dan apa saja yang memang

perlu untuk dijelaskan dalam jurnal ini. Pengelompokan yang terjadi dalam aspek ini juga saling berkaitan antar satu pengertian dengan pengertian lain.

Di sini peneliti hanya berfokus pada penggolongan sudut pandang komunikasi yang terdiri lebih dari satu orang. Hal ini dilakukan karena peneliti lebih berfokus pada pembahasan yang kompleks. Jika kita membahas mengenai penggolongan yang lebih dari satu orang, maka akan muncul pengelompokan pecahan yang dapat terbagi menjadi beberapa bagian. Contoh pecahan yang timbul dari komunikator dengan banyak orang adalah kelompok kecil, kelompok besar/publik dan organisasi. Kelompok kecil adalah kelompok dengan lingkup orang yang memiliki ikatan sangat erat, sehingga timbul perasaan yang kuat satu sama lain. Kelompok besar/publik, kelompok ini berbanding terbalik dengan kelompok kecil, dikarenakan baik secara emosional maupun kedekatan pribadi antara satu orang dengan orang yang lainnya cenderung tidak saling kenal. Lalu yang terakhir adalah organisasi, kelompok ini memiliki visi dan misi yang sama, selain itu pembagian kerjanya juga jelas. Selain itu kelompok organisasi ini juga dapat dibagi menjadi dua, yaitu antara motif yang ideal dan yang memiliki motif komersial.

#### 1.1.2 Pesan

Sesaat ketika kita sedang melakukan perbincangan dengan lawan bicara kita, pada saat itu pula banyak pesan yang dapat kita baca dari lawan bicara kita. Hal ini dapat dilihat ketika kita sadar akan adanya komunikasi nonverbal, dari kedipan mata ketika sedang berpapasan, kerutan di dahi ketika seseorang sedang berusaha memikirkan sesuatu, tertawa terbahak-bahak saat sedang mendengar candaan dari lawan bicara, dan masih banyak hal yang dapat mendukung komunikasi yang terjalin antara kita dengan lawan bicara. Dari banyak komunikasi verbal yang kita lakukan selama ini secara tidak sengaja, sadar ataupun tidak sadar, kita harus akui bahwa

komunikasi verbal yang kita lakukan akan mudah dipahami jika kita menambahkan komunikasi nonverbal. Pesan ini dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama bersifat konotatif atau biasa dipahami sebagai makna kiasan. Lalu yang kedua bersifat denotatif, maknanya ialah makna yang sebenarnya.

#### 1.1.3 Media

Pada masa sekarang ini media komunikasi menjadi modal utama untuk setiap orang melakukan komunikasi jarak jauh, hal ini sudah berlangsung berabad-abad lalu sebenarnya, namun pada masa itu manusia belum menemukan media elektronik yang canggih seperti sekarang ini. Media yang sekarang kita miliki pada masa ini mampu membuat seseorang yang berada di ujung dunia belahan bagian utara mampu berkomunikasi dengan rekannya yang sedang berada di ujung bumi belahan selatan. Hal tersebutlah yang terus membuat ilmu komunikasi semakin dipelajari oleh para ilmuwan, karena dengan dasar ilmu komunikasi seseorang dapat saling memahami satu sama lain, bahkan di tempat yang jauh sekalipun tentunya dengan bantuan media. Yang pasti perlu kita garis bawahi adalah kegunaan media yang utama adalah membantu seseorang berkomunikasi dengan orang lain, tidak terhambat jarak dan waktu.

#### 1.1.4 Komunikan

Perlu diketahui bahwa adanya komunikan karena terjadinya komunikasi yang terjalin, dan di mana komunikator melakukan interaksi dengan komunikan tersebut. Bisa dibilang bahwa adanya komunikan karena adanya komunikator yang melakukan interaksi, hal ini dikarenakan komunikan secara jelasnya adalah sasaran, target atau penerima pesan dari komunikator. Seorang yang memiliki wawasan luas dan melakukan komunikasi dengan orang yang memiliki wawasan lebih sedikit mestinya lebih menyesuaikan baik dari pembahasan, pengetahuan, tingkat emosi. Hal ini tidak dapat dibalik, karena jika sampai pola ini terbalik akan terjadi penghambatan dan kesenjangan

dalam sebuah komunikasi. Sebagai contoh saja, seorang traveller yang sedang melakukan sebuah perjalanan di desa kecil dan membutuhkan pertolongan karena tersesat, lalu memutuskan untuk keluar dari daerah tersebut. Traveller tersebut akan lebih mudah mendapat pertolongan dari warga sekitar jika ia menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh warga tersebut, contoh saja akan lebih dimengerti jika ia menanyakan pada warga apakah ada “seorang penunjuk jalan”, dibandingkan dia bertanya apakah ada “guide”. Hal semacam ini mungkin akan sangat membantu sebuah proses interaksi jika diperhatikan secara seksama.

#### 1.1.5 Pengaruh

Pengaruh adalah hal yang memiliki andil penting dalam terjalannya komunikasi, bisa diketahui seseorang yang melakukan komunikasi ataupun tidak melakukan komunikasi secara langsung akan dianggap mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui efek atau pengaruh tersebut. Pengaruh tersebut dapat dirasakan atau diterima oleh komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung saat sebelum dan sesudah pesan disampaikan. Perbedaan pengetahuan saja yang terlihat sebelum dan sesudah akibat adanya paparan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung, hal itulah yang disebut pengaruh.

#### 1.1.6 Umpan Balik

Umpan balik akan terjadi jika komunikan memberikan tanggapan atau *feedback* kepada komunikator. Umpan balik tidak akan terjadi jika tidak ada komunikan, begitupun komunikan tidak akan terjadi jika tidak ada komunikator. Ada beberapa bentuk-bentuk umpan balik yang disajikan, yang pertama adalah berdasarkan asal dan bentuk ini dibedakan pula menjadi dua yaitu *external feedback* (umpan balik yang diterima langsung komunikator dari komunikan) dan *internal feedback* (umpan balik yang tidak berasal dari komunikan, melainkan dari prasangka komunikator sendiri). Yang kedua berdasarkan

kecepatan, umpan balik ini memiliki dua bagian pula yaitu *immediated feedback* (umpan balik langsung) dan *delayed feedback* (umpan balik tertunda). Yang ketiga berdasar penerimaan pesan, bentuk ini dibedakan menjadi dua juga yaitu *positive feedback* (pesannya dipahami secara jelas) dan *negative feedback* (tidak dipahami). Serta yang terakhir keempat adalah berdasarkan relevabilitas, dibedakan menjadi dua yaitu *neutral feedback* (umpan balik yang tidak memihak baik komunikator maupun komunikan) dan *zero feedback* (pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahami oleh komunikan).

#### 1.1.7 Lingkungan

Tidak sedikit orang yang melakukan rapat atau *meeting* untuk membicarakan hal yang memang dianggap mereka penting, namun adapula yang hanya membicarakan hal keseharian dan sekedar melepas penat lalu membutuhkan tempat yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan juga mendukung proses komunikasi. Efektif atau tidaknya komunikasi yang terjalin akan berdampak pada keberhasilan pesan yang disampaikan komunikator diterima dengan baik oleh komunikan. Serta banyak pula faktor yang mendukung terjadinya komunikasi yang efektif dari aspek-aspek pendukung lingkungan.

Begitu banyak aspek dari ilmu komunikasi yang dapat dipelajari dan diterapkan dalam ilmu pengetahuan yang lain, baik itu berupa unsur, maupun fungsi komunikasi dalam masyarakat. Dari sinilah muncul gagasan bahwa komunikasi juga dapat digunakan untuk menunjang kehidupan dalam bermasyarakat, baik yang sifatnya penting maupun hal-hal yang bersifat hiburan. Hal yang disebutkan di atas adalah aspek komunikasi yang menunjang kinerja dari seorang *public relation*, seorang *public relation* membutuhkan segala hal yang dapat membantunya mewujudkan apa yang menjadi target dari perusahaan yang ia prioritaskan. Hal-hal yang dimaksud yaitu mulai dari unsur komunikasi, fungsi komunikasi dalam pendekatan dengan masyarakat, strategi komunikasi yang digunakan, cara mengolah



kalimat dalam menyampaikan maksud dan tujuannya, selain itu masih banyak hal yang dapat menunjang kinerja seorang *public relation*. Komunikasi juga berperan penting terhadap keberhasilan seorang *public relation* dalam menarik minat pengunjung atau konsumen. Komunikasi adalah interaksi antara komunikator dengan komunikan yang menimbulkan pengertian sama, sehingga terjadilah komunikasi yang efektif (Ruslan, 2008). Maka dari itu mengapa peneliti mengatakan bahwa komunikasi berperan penting bagi keberhasilan sebuah ide atau gagasan dari seorang *public relation* dalam usaha memajukan instansi yang ia prioritaskan, hal ini karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, yang memberikan pemahaman secara jelas antara komunikator kepada komunikan, tanpa didorong oleh pemahaman mengenai pentingnya komunikasi, tidak akan terwujud tujuan akhir yang baik dari kinerja seorang *public relation*.

## **1.2 Public Relation**

*Public relation* menurut *Institut of public relation (IPR)*, segala hal yang dilakukan baik berupa menciptakan serta memelihara niat baik dan pengertian yang dijalin antara organisasi dengan khalayaknya, hal tersebut bertujuan sebagai upaya pendekatan serta dilakukan secara terencana dan berkesinambungan (Triyono, 2013). *Public relation* dalam era sekarang ini perannya sangat diperhitungkan dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang pemasaran saja, peran *public relation* juga diperlukan dalam hubungan kerjasama antar sebuah perusahaan dan masih banyak hal yang dapat dilakukan seorang *public relation*. Dalam kinerjanya seorang *public relation* lebih bertujuan untuk membangun kepercayaan serta hubungan baik dengan khalayak, sedangkan seorang marketing hanya bertujuan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen saja (Falkheimer & Heide, 2014). Dari hal yang paling penting agar diketahui bahwa fungsi utama dari seorang *public relation* ialah menumbuhkan citra baik antara organisasi dengan publik. Hal tersebut dimaksudkan agar terjalin pengertian serta menumbuhkan motivasi agar organisasi mendapatkan untung (Nova, 2011:49). Hal ini yang mendorong peneliti membahas kinerja seorang *public*

*relation*, dalam hal ini peran *public relation* sangat diperlukan agar sebuah kota tidak kehilangan citranya di mata dunia.

Menurut jenis instansi di mana *public relation*/humas tersebut bekerja, dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Pada hakekatnya sebenarnya fokus tujuan pekerjaan dari seorang humas adalah sama, yaitu membentuk citra baik instansi di mata publik agar mendapat keuntungan. Namun di sini peneliti sedikit memberi informasi bahwa ada beberapa hal yang membuat seorang *public relation* dari sebuah perusahaan atau instansi swasta nonpemerintahan berbeda dengan *public relation* atau humas dari Pemerintahan. Bahkan seorang doktor sekaligus penulis buku yang berjudul “*Handbook of Public Relation: Pengantar Komperhensif*” yaitu Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si menjelaskan dalam bukunya bahwa *public relation* dibedakan menjadi tiga kategori, *public relation* dalam dunia bisnis nonpemerintahan, *public relation* dunia pemerintahan dan yang terakhir adalah *public relation* dunia organisasi nonpemerintahan. Namun dalam pembahasan kali ini peneliti hanya akan fokus membandingkan dua hal, yaitu mengenai *public relation* dunia bisnis nonpemerintahan dan *public relation* dalam dunia pemerintahan. *Public relation* perusahaan swasta nonpemerintahan memiliki cakupan peran yang lebih dominan terhadap program yang akan dilaksanakan, lalu ide program yang digagas lebih mengutamakan keuntungan dari instansi atau perusahaan yang ia wakili, hal ini dapat terjadi dikarenakan dana yang digunakan dalam pelaksanaan program tersebut murni dari lingkup kerja sama perusahaan tersebut. Selain itu dalam kinerja bisnisnya *public relation* memiliki beberapa peran yaitu pertama, membuat orang lain paham apa itu dunia bisnis dan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan. Kedua, membantu dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan bisnis. Serta yang ketiga adalah membantu dunia bisnis mengembangkan citra dan reputasi (Ardianto, 2011:238).

Lain hal dengan *public relation* dunia bisnis nonpemerintahan, humas pemerintahan memiliki peran lebih sedikit dalam membentuk sebuah program untuk kemajuan kepentingan instansinya, hal ini dikarenakan peran

masyarakat lebih dominan dalam hal ini. Mengapa demikian? Dikarenakan pertama, bagi seorang humas pemerintahan dalam membuat ide atau gagasan harus menimbang baik buruknya bagi seluruh kalangan masyarakat. Kedua, dana yang digunakan berasal dari masyarakat itu sendiri. Ketiga, peran substansi masyarakat sangat berperan penting dalam hal ini. Seorang *public relation* dalam menjalankan kinerjanya di lingkup pemerintahan cenderung berusaha membuat publik mengerti tentang perusahaannya, hal itu adalah salah satu proses atau strategi yang ia jalankan (Hellenmberia, 2014). Selain hal tersebut di atas, *public relation* dalam dunia pemerintahan memiliki tugas untuk menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Dalam kebijakan publik *public relation* bertugas memberikan informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat. Sedangkan dalam tugasnya untuk pelayanan publik adalah memberi pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberi kepuasan kepada rakyat sehingga pemerintahan mendapat citra positif dari rakyat (Ardianto, 2011:239). Itu tadi beberapa hal yang membedakan anatara *public relation* atau humas swasta nonpemerintahan dengan humas pemerintahan, serta sedikit gambaran bagaimana penempatan peran masyarakat dalam kedua kasus tersebut. Esensi *public relation* baik di Pemerintahan maupun dunia bisnis sebenarnya sama, tugasnya yaitu membuat berbagai program yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra baik atau reputasi baik agar memperoleh opini publik yang menguntungkan (Ardianto, 2011:239).

Dilihat dari teori *public relation* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara *public relation* dalam mensiasati dan membuat masyarakat tau apa yang akan dibuat atau dituju oleh *public relation* itu sendiri. Sehingga masyarakat tanpa tidak sengaja akan mengikuti alur yang dibuat oleh *public relation*. Sedikit peneliti memberikan tambahan mengenai apa saja yang penting dari pemasaran produk yang diusung oleh seorang *public relation*, pada dasarnya pemasaran produk memiliki 4-P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam penjabaran kali ini peneliti ingin memberikan informasi pemasaran produk menurut Austin dan

Pinkleton (2006) yang dalam pendapat mereka pemasaran memiliki 6-P, (1) *P* yang pertama adalah *public*, untuk siapa kampanye ditujukan? (2) *product*, tujuan utama ialah produk yang diusung (3) *price*, dalam kasus ini *price* yang dimaksudkan ialah biaya yang dibutuhkan untuk membawa produk yang diusung kepada publik (4) *promotion*, keuntungan yang diperoleh dari kampanye yang dikeluarkan (5) *positioning*, apa yang membuat produk yang anda kampanyekan spesial dan berbeda dengan yang lain, terutama kampanye sejenis (6) *place*, lokasi yang mengenai akses dari kampanye yang dilontarkan (Butterick, 2012:194).

*Public relation* dalam kasus yang peneliti ingin teliti ini terlihat menarik, apa program yang akan digagas olehnya untuk memberikan *image* baik terhadap kota Solo dan mampu mempertahankan *image* sebagai kota budaya. Mengapa dianggap menarik? Hal ini dikarenakan kota Solo sendiri sebenarnya sudah dikenal sejak lama sebagai kota budaya, namun akibat modernisasi dan minat masyarakat yang mulai pudar akan kebudayaan, maka di sini bagaimana peran humas kota Solo dalam mensiasati hal tersebut. Lalu bagaimana pula humas kota Solo mengembalikan minat masyarakat dan juga citra yang sudah melekat sejak dulu, yaitu kota budaya. Setelah itu bila perlu agar program/strategi yang digagas menjadi tolak ukur pelestarian kebudayaan di kota Solo ke depan.

Seorang humas/*public relation* akan dianggap berhasil jika strategi yang digunakan mampu mendorong sebuah instansi ke arah kesuksesan. Maka dari itu strategi serta pola pikir seorang humas sering menjadi bahan menarik untuk dibahas dalam sebuah penelitian. Berikut landasan yang digunakan oleh seorang *public relation*/humas untuk menyusun strategi dan berfungsi sebagai sarana pendekatan dengan masyarakat, menurut Ahmad S. Adnanputra (1990) dalam Ruslan (2016):

1. Identifikasi masalah yang timbul
2. Identifikasi unit sasarannya
3. Evaluasi pola dan kadar sikap unit sasarannya
4. Identifikasi struktur kekuasaan unit sasarannya
5. Memilih unsur taktik dari seorang *public relation*
6. Identifikasi dan evaluasi perubahan aturan serta kebijakan dari atasan
7. Penjabaran strategi yang digunakan, penerapan strategi yang telah direncanakan, saling mengkomunikasikan, lalu penilaian/evaluasi hasil yang telah dilakukan.

Selain alasan ingin mengetahui strategi apa yang digunakan *public relation* kota Solo dalam membangun serta menyelaraskan kota Solo sendiri, peneliti ingin meneliti kasus mengenai “peran *public relation* kota Surakarta dalam membangun *image* Solo kota budaya” juga didorong oleh penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang hampir serupa bisa dibilang mampu mendapatkan hasil yang positif, dalam kasus penelitian sebelumnya yang membahas mengenai “peran *public relation* Solo Grand Mall dalam membangun *image* ”*One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment*”. Dari penelitian sebelumnya didapat manfaat, antara lain (1) Dapat digunakan sebagai informasi tentang *image* di Solo Grand Mall (2) Perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap perusahaan, apa yang disukai dan tidak disukai (3) Diharapkan pula dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai dasar penentuan kebijakan ke depan dalam rangka pengembangan Solo Grand Mall. Maka dari itu sekali lagi ditekankan bahwa penelitian yang sekarang ini diharapkan juga mampu memberikan dampak positif bagi kota Solo kedepan dan juga dapat digunakan sebagai informasi kepada publik terhadap instansi yang bersangkutan (dalam kasus ini kota Solo). Selain tiga hal manfaat yang sudah didapat tentunya dari penelitian sebelumnya, peneliti berharap pula agar penelitian ini mampu memberikan jalan kepada khalayak untuk berperan serta dalam pembangunan kota Solo. Penelitian ini tidak lain dan tidak bukan bisa dikatakan adalah salah satu bentuk dorongan berupa informasi atau media yang diperuntukkan untuk

khalayak luas dan khususnya masyarakat Solo, agar mampu menciptakan situasi kota yang stabil, nyaman, serta berdaya tarik.

### 1.3 Citra

Selain peran dari *public relation*, *image* atau pencitraan yang positif tentunya menjadi hal wajib yang diharapkan oleh seseorang ataupun sebuah instansi atau organisasi. *Image* sama artinya dengan reputasi ataupun pencitraan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah kata benda, gambar, rupa, gambaran, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi ataupun produk (Ardianto, 2011:62). Dengan *image*, sebuah perusahaan atau instansi Pemerintahan mampu berkembang pesat, namun dapat juga jatuh terpuruk. *Image* atau reputasi bisa dikatakan menjadi aset paling berharga yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi, karena reputasi yang baik akan mendukung kesuksesan organisasi, namun begitupula sebaliknya reputasi yang buruk akan menghambat kesuksesan atau bahkan dapat menghancurkan (Leigh, 2006). Hal ini disebabkan tergantung bagaimana peran dari pembawaan perusahaan tersebut agar dipandang oleh masyarakat atau publik, dan dalam hal tersebut *public relation* menjadi pemeran utamanya. Seorang tokoh akademisi yang telah mempopulerkan *change management*, berikut kutipan dari Watson Wyatt *Communication Consulting Practice*, dalam kutipannya menjelaskan bahwa komunikasi harus proaktif sehingga lebih menghemat waktu dan tidak seperti komunikasi reaktif yang kurang mendukung tujuan strategis. Seorang *public relation* harusnya menjadi jembatan yang efektif bagi perusahaan dengan publik. Semua itu diharapkan mampu membawa sebuah perusahaan maupun kepentingan publik ke dalam perubahan yang lebih dominan, serta menggunakan komunikasi yang efektif sebagai dasar perubahannya (Suparmo, 2011:46).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan dengan jenis penelitian deskriptif, hal ini dikarenakan berdasarkan pencarian data dan informasi peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang

berkaitan. Dalam kasus ini peneliti menentukan dua informan utama, yaitu Bapak Bambang Harjanto selaku Kepala Sub Bagian Humas dan Protokol kota Surakarta serta Bapak Novrian Panji selaku Bagian Pranata Humas Kota Surakarta. Dalam kasus ini mengapa peneliti berfokus pada dua orang informan, dikarenakan informasi yang dibutuhkan dirasa cukup. Setelah itu peneliti juga menyaring informasi secara akurat. Dalam penelitian ini peneliti terus mendalami informasi yang kaitanya dengan strategi *public relation* kota Solo tersebut untuk membentuk citra Solo sebagai kota budaya. Hal inilah yang akhirnya ditemukan dari hubungan tersebut, selain memang memajukan kota Solo sendiri agar lebih baik, juga agar publik familiar terhadap instansi (kota Solo), pejabatnya, tampilannya dan apa yang ada di dalamnya, selain itu karakteristik yang bagaimana yang disematkan publik kepada instansi dan yang terakhir seberapa persepsi positif dan negatif publik pada instansi.

Dari penjabaran tujuan di atas sesuai dengan teori berikut (1) Apakah publik cukup familiar dengan organisasi, pejabatnya, produknya dan tampilannya? (2) Karakteristik apa saja bagi publik memberi atribut terhadap organisasi? (3) Seberapa jauh persepsi positif dan negatif publik pada organisasi? (Vos, 1992:109). Kutipan penjabaran di atas adalah sedikit contoh gambaran dari hal apa saja yang memang penting untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Bisa dibilang untuk menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan model *criterion-based selection*, yang pada dasarnya model ini mengasumsi bahwa subjek penelitian tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian tersebut. Tentu saja subjek penelitian yang dimaksud pada penelitian ini ialah Kasubag Humas dan Protokol kota Surakarta tersebut. Selain itu untuk menentukan informan atau *sample* menggunakan model *snowball sampling* untuk memperluas cakupan informasi, hal ini dimaksudkan agar nilai informasi dan keakuratan dari data yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan. *Snowball sampling* sendiri diibaratkan sebuah bola salju yang semakin menggelinding dan membesar. Dasarnya pada awal penentuan sampel, peneliti memilih satu ataupun dua orang. Kemudian informasi yang sebelumnya sudah didapat dari informan awal jika dirasa masih kurang,

peneliti dapat meneruskan mencari data kepada informan lain yang ditunjuk oleh informan awal tersebut, tentunya guna mendapatkan data yang diinginkan (Sujarweni, 2014:72). Di penelitian ini peneliti telah memilih salah seorang informan yaitu Bapak Bambang Harjanto selaku Kepala Sub Bagian Humas dan Protokol untuk diwawancarai. Namun sesuai tehnik penentuan yang telah peneliti pakai yaitu *snowball sampling*, maka jika nantinya data yang diperoleh dirasa masih kurang maka akan dilanjutkan melakukan wawancara dengan informan selanjutnya sesuai rekomendasi dari informan awal. Pada sesi wawancara ternyata hal tersebut di atas benar terjadi, peneliti merasa kurang puas dalam mencari informasi dan Kasubag Bapak Bambang Harjanto merekomendasikan Bapak Novrian Panji selaku Pranata Humas yang dirasa dapat melengkapi kekurangan informasi yang saya butuhkan. Pada akhirnya rekomendasi dari informan awal benar terbukti dengan hasil yang memuaskan, data yang diperoleh peneliti dari Bapak Novrian Panji dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal inilah yang mendasari peneliti menggunakan tehnik *snowball sampling*.

Seperti yang peneliti ketahui jika sebuah penelitian kualitatif lebih dinilai berdasarkan kualitas informasi yang terkait dengan tema yang dibahas, sehingga semakin dalam kualitas informasi dan data yang diperoleh maka semakin berkualitas pula penelitian yang sedang dibahas. Semua hal tersebut di atas tidak lepas kaitannya dengan tingkat observasi yang cermat, dengan informasi yang didapat dari humas kota Solo secara langsung, membandingkan tingkat permasalahan yang ada dan tehnik pengumpulan data yang akurat, hal ini diharapkan menjadikan penelitian ini berguna. Alasan mengapa peneliti memilih Kasubag Humas dan Protokol kota Surakarta sebagai subjek dari penelitian ini adalah karena memang sorotan utama dari penelitian ini yaitu peran humas tersebut dan program yang sedang ia gagas untuk memajukan Solo. Selain itu juga peneliti berfikir bahwa sebagai seorang pemimpin dari kebesaran humas dan protokol kota Surakarta, diharapkan informan mengetahui seluruh cakupan pemahaman mengenai seluk beluk humas kota Surakarta. Dalam penelitian ini untuk memastikan kevaliditasan



data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi data. Ini adalah metode dimana membandingkan informasi data dengan cara yang berbeda, di antaranya yaitu observasi, wawancara dan survei. Lalu agar peneliti mendapatkan informasi yang benar-benar meyakinkan dalam kasus ini, peneliti dapat menggunakan metode wawancara dan observasi. Hal inilah yang menjadikan sebuah penelitian kualitatif semakin meyakinkan dan tajam informasinya. Lalu untuk menentukan bagian hasil akhir dari penelitian ini yaitu dengan mendeskripsikan seluruh detail hasil penelitian mengenai peran serta strategi yang digunakan oleh humas kota Surakarta dalam membangun citra Solo sebagai kota budaya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut *The International Public Relation Association* yang diterjemahkan oleh Effendy mengemukakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari hati yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, yang mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang lebih efisien dengan melancarkan informasi yang terencana dan tersebar luas (Effendy, 1990:134).

Perkembangan di wilayah Kota Solo setiap hari terus meningkat mulai dari aspek ekonomi, sosial dan pembangunan infrastruktur sesuai dengan nawa cita Presiden dan pembangunan-pembangunan infrastruktur yang lainnya untuk dapat menunjang aktifitas warga Surakarta dan sekitarnya. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Bambang Harjanto selaku Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo mengenai perkembangan kota Solo saat ini, dinyatakan bahwa:

“Saat ini kota Solo semakin baik, baik dari sisi ekonomi, dan lain sebagainya. Lebih-lebih selama ini kota Solo sejak diawali dari Pak Jokowi kemudian walikota sekarang ini itu ternyata perkembangannya cukup baik semakin membaik terutama dari pencitraan kota Solo sebagai kota budaya, karena visi kita adalah sebagai kota budaya. Jadi kita katakanlah banyak daerah-daerah tertentu berkunjung ke Solo bagaimana Solo itu seperti ini, apalagi sekarang Presidennya Jokowi yang dulu pernah menjadi walikota Solo bagaimana cara Jokowi itu, banyak ditiru oleh kota lain”.

Hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pranata Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Perkembangannya untuk 2 tahun terakhir kita fokus pada infrastruktur seperti pembangunan jalan, pembangunan fly over”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan yang ada di kota Solo menurut bagian humas semakin membaik baik dari sisi ekonomi, dan lain sebagainya dan dari pencitraan kota Solo sebagai kota Budaya. Selain itu perkembangan pariwisata di wilayah kota Solo juga semakin berkembang. Kota Solo saat ini menjadi salah satu tempat destinasi wisata oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan dari beberapa negara. Salah satu destinasi wisata yang terbaru yang ada di kota Solo adalah museum keris yang telah diresmikan Presiden Jokowi pada Tahun 2017 kemarin.

Di wilayah kota Solo dewasa ini banyak berdiri tempat-tempat hiburan modern, seperti mall, *coffe shop*, *familiy karaoke*, bar, dst. Hal ini karena bisnis yang berkembang di kota Solo cepat berkembang, namun dengan *image* Solo kota budaya Pemerintah Kota Solo sering membuat acara atau *event* yang berkaitan dengan kebudayaan seperti wayang orang, wayang kulit, klenengan dan lain sebagainya, serta melakukan kerjasama dengan tempat hiburan modern. Hal ini dimaksudkan agar destinasi tempat hiburan modern tetap membawa nilai-nilai kebudayaan. Hal ini sesuai dengan

wawancara yang dilakukan dengan Pranata Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Novrian Panji, sebagai berikut:

“Kalau secara langsung tidak, akan tetapi Solo kota budaya adalah *image* yang terbentuk bukan dari tempat hiburan namun dari *event* budaya. Selama setahun kita punya beberapa *event* budaya, bisa dilihat di agenda kota Solo, seperti festival gamelan, SIPA”.

Hasil wawancara dengan pranata humas tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Bambang Harjanto, dinyatakan bahwa:

“Dalam hal ini visi kita tetap budaya, sebenarnya jika dibarengkan *event* budaya atau sifatnya adalah untuk *membranding* kota budaya sebetulnya *dibranding* beberapa persen saja, karena kita banyak cagar budaya dan hiburan-hiburan yang sifatnya masih *membranding* kota Solo sebagai kota budaya. Contohnya ada wayang orang, wayang kulit, klenengan dan lain sebagainya. Hanya saja kecenderungan masyarakat memang seperti itu, jadi mereka yang anak-anak generasi muda sekarang itu sifatnya sukanya pada hal seperti itu, karena konsisten kita untuk tetap membangun kota Solo sebagai kota budaya, walaupun ada istilah Solo kota metropolitan namun tidak akan meninggalkan jati dirinya sebagai kota budaya karakternya aslinya seperti itu. Karena kotanya karakteristiknya sendiri yang tidak dimiliki oleh karakteristik kota yang lain”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat-tempat hiburan modern yang ada di kota Solo menurut bagian humas adalah tidak serta merta tempat-tempat hiburan yang ada di kota Solo tersebut mempengaruhi *image* kota Solo sebagai kota budaya.

### **3.1 Strategi humas kota Solo**

Menurut Lekong, (2017) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk jalan yang hanya akan menunjukkan arah jalan saja, namun strategi harus menunjukkan bagaimana perencanaan yang telah dibuat dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan salah satu cara agar tujuan suatu

organisasi baik instansi dapat tercapai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya (Ruliana, 2015).

### **3.2 Branding**

*Branding* dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh pemilik produk agar barang atau jasa yang dimiliki dapat diterima oleh publik dengan memberikan label positif tertentu (Kotler & Armstrong, dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2015). Dalam kasus ini produk yang dimaksudkan ialah Kota Solo. Tentu bukan hal mudah bagi seorang membentuk label positif dari produk yang ia miliki agar diterima dengan baik oleh publik. Memerlukan modal, usaha secara nyata dan mempertahankan citra baik produk tersebut kedepannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh dengan informan. Tugas utama *public relation* adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi, baik suatu instansi maupun perusahaan yang harus dicapai dan dilaksanakan oleh seluruh anggota organisasi mulai dari pimpinan sampai dengan bawahan (Ling Sha, 2016). Berdasarkan wawancara dengan Pranata humas Pemerintah Kota Solo Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Tugas humas lebih membranding dan mencitrakan kepala daerah, utamanya adalah kepala daerah. Menurut kami apabila kepala daerahnya bagus otomatis pemerintahnya terbawa bagus juga”.

Hasil wawancara dengan Pranata Humas tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Bambang Harjanto, dinyatakan bahwa:

“Membangun unit yang baik di masyarakat, jadi kita harus bisa dengan program kegiatan bagaimana humas kota di mata publik jadi lebih baik”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas humas yang ada di Pemerintah Kota Solo adalah *membranding*, mencitrakan kepala daerah, membangun unit yang baik telah disusun dengan tujuan mendapatkan penilaian yang baik di mata publik. Kota merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, politik, sosial maupun budaya (Primasari, 2014). Namun suatu kegiatan yang diadakan di suatu kota seringkali terlihat dengan

jelas sesuai dengan slogan dari kota tersebut. Hal ini dikarenakan sejarah terjadinya kota tersebut, latar belakang ekonomi, sosial, politik, sosial maupun budaya. Suatu daerah yang terkenal dengan destinasi obyek kebudayaannya dan nilai-nilai *historis* yang tinggi, akan mampu berkembang menjadi suatu kota yang baik dan maju seiring dengan berkembangnya zaman. Kota Solo merupakan kota sentral di wilayah eks-Karisidenan Surakarta (Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen). Hal ini karena kota Solo banyak terjadi perkembangan daripada daerah-daerah yang termasuk kedalam wilayah eks-Karisidenan Surakarta dengan berbagai perkembangan baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun kebudayaan, namun sebagai kota budaya, Kota Solo lebih menonjolkan nilai-nilai kebudayaan. Apabila di kemudian hari, kegiatan budaya atau yang berkaitan dengan hal tersebut ternyata mendominasi kegiatan kehidupan kotanya, maka fungsi pusat kebudayaanlah yang akan mewarnai kehidupan kota tersebut (Yunus, 2009).

### **3.3 Media Relation**

Untuk membangun *image* kota Solo sebagai kota budaya diperlukan adanya bantuan dari media. Menurut Cangara (2006) mengemukakan bahwa media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima oleh pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/sikapnya, kemudian dinyatakan dalam tindakan (Alhadid, 2016). *Media relation* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan strategi organisasi baik instansi maupun perusahaan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, media online, maupun media elektronik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pranata Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Kalau dari humas sendiri kita memang kerja sama dengan media cetak jadi kita plot khusus di Radar Solo, Joglosemar, Solopos. Pokoknya untuk semua koran lokal kita udah plot sendiri untuk *release* mempromosikan misalnya minggu depan ada festival gamelan. Kita juga ada fasilitas jumpa pers, kalau ada *event* apapun kita mempromosikannya disitu. Terus di website juga ada [www.surakarta.go.id](http://www.surakarta.go.id), semua medsos kita punya, baliho-

baliho, kita punya plot iklan di Metro tv, Jogja sepekan modelnya advetorial. Bentuknya video promosi, kalau tahun kemarin kita advetorialnya sebulan sekali, tahun kemarin beberapa iklan TSTJ, Wayang Orang, Mangkunegaran, pokoknya khas kota Solo kita buat video advetorial terus ditayangkan di Metro tv Jogja”.

Hasil wawancara dengan Pranata Humas tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Bambang Harjanto, dinyatakan bahwa:

“Media cetak (koran), media online dan media elektronik. Semua media kita kerahkan, jadi semua potensi media kita rangkul bagaimana kita membangun kota Solo sebagai kota budaya jadi tidak ada pilihan semua kita rangkul”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan *public relation* untuk melancarkan strategi membangun *image* Solo sebagai kota budaya adalah media cetak, media elektronik, dan media online.

### **3.4 Event Budaya**

Dalam rangka mempromosikan kota Solo kepada khalayak luas, bahkan sebagai strategi humas kota Solo dalam *branding*. Kota Solo bekerja sama dengan badan pariwisata mengadakan *event* setiap tahunnya, bahkan program tersebut telah dibentuk layaknya sebuah kalender. Hal ini bertujuan agar masyarakat luas tahu dan datang ke kota Solo dengan tujuan positif. Strategi *public relation* dalam membangun *image* kota Solo sebagai kota budaya dengan cara melakukan kegiatan yang bersifat kebudayaan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Bambang Harjanto, menyatakan bahwa:

“Dengan program dan kegiatan, jadi banyak kegiatan-kegiatan dalam bentuk kalender *event*. Tapi kita memang bekerja dengan dinas kebudayaan dan dinas pariwisata, jadi kita sifatnya membantu mempublikasikan tapi yang membuat *event* adalah dinas pariwisata, kebudayaan maupun dinas yang lain. Jadi kita sifatnya membantu menyebarluaskan ke masyarakat, bisa kita lewat media televisi, radio, media cetak, maupun media online maupun juga dengan media-media sosial yang lain seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Humas itu sifatnya hanya memfasilitasi jadi *event* apa humas kan punya

pemkot, mereka komunikasi kita bantu, jadi yang punya bantu adalah instansi yang bersangkutan. Humas menjadi jembatan konsultasi”.

Hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pranata Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Strateginya melalui *event* budaya, selain *event* mungkin sekarang di setiap kelurahan memang harus ada gamelan jadi warga kelurahan seperti memainkan gamelan disana ada fasilitasnya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi humas dalam menjaga *image* kota Solo menurut bagian humas adalah dengan mengadakan program dan kegiatan dalam bentuk kalender *event*, *event* ini berhubungan dengan kebudayaan kota Solo.

### **3.5 Hambatan dan solusi yang dialami oleh humas kota Solo**

Berbagai macam faktor-faktor yang dapat menghambat strategi, namun faktor penghambat dalam membangun sebuah *image* suatu organisasi baik instansi atau perusahaan dapat ditekan apabila faktor penghambat tersebut dapat dengan segera ditangani. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta Bapak Bambang Harjanto, dinyatakan bahwa:

“Faktor penghambat saya kira tidak ada yang berarti, karena selama ini kita menjalin kerja sama dengan media, jadi dengan media juga baik dengan instansi yang lain juga membutuhkan kita, jadi dinas lain itu kalau ada acara humas pasti di undang. Karena diminta untuk memfasilitasi, untuk menyebarluaskan dia punya acara apa kita diminta bantuan. Sehingga dengan dia membutuhkan humas, humas menjalin kerjasama dengan media, kemudian kita pertemuan dalam bentuk konferensi pers”.

Hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pranata Humas Pemerintah Kota Surakarta Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Hambatan sejauh ini tidak ada hambatan masif, besar tidak terlalu banyak mungkin koordinasi antara dinas terkait, kemarin ada *event* apa itu sebetulnya bagus cuman publikasinya kurang atau mendadak sehingga minatnya kurang, mungkin koordinasi dengan instansi kurang”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat *public relation* atau humas dalam membangun *image* Solo sebagai kota budaya adalah tidak ada faktor penghambat yang masif, besar tidak terlalu banyak hanya mungkin koordinasi antara dinas yang perlu diperbaiki.

Upaya dalam mengatasi suatu hambatan dalam suatu kegiatan salah satunya adalah dengan cara menganalisis dan mengantisipasi faktor-faktor apa saja yang dapat menghambat berlangsungnya suatu kegiatan, sehingga waktu suatu kegiatan berlangsung kemungkinan kecil yang menjadi penghambat dalam melakukan suatu kegiatan (Herdiana dan Khoiruddin, 2016). Berbagai macam upaya dilakukan *public relation* dalam membangun *image* kota Solo sebagai kota budaya, namun pada faktanya tidak ada hambatan yang besar dalam membangun *image* tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta, Bapak Bambang Harjanto:

“Saya kira tidak ada, selama ini kita menjalin baik dengan media, baik dengan redaksinya maupun wartawan-wartawan yang meliputnya, termasuk pembuatan lokawarta, media bagi rekan-rekan wartawan untuk memberikan kemudahan mereka dalam mengakses maupun untuk mengirim berita, jadi kita fasilitasi butuh internet kita pasang, butuh komputer kita belikan”.

Hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pranata Humas Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Melakukan koordinasi jauh-jauh hari, karena banyak beberapa *event* itu mendadak. Misalnya Pak Wali minta ada *event* ini, bulan depan tanggal ini untuk *event* itu. Dinas yang harus dipasrahkan bingung siapa dinas pariwisata atau kebudayaan. Hal itu yang harus ditingkatkan lagi, ketika ada permintaan *event* itu dinas mana yang



benar-benar terkait. Kalau memang sudah ditentukan misal dinas kebudayaan merka yang bertanggung jawab dan mengkoordinasi. Kendalanya disitu kurangnya koordinasi”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya Humas Pemerintah Kota Solo dalam mengatasi hambatan yang ada dalam membangun *image* kota Solo sebagai kota budaya adalah dengan cara melakukan koordinasi jauh-jauh hari, karena ada acara atau kegiatan yang sifatnya mendadak.

Harapan merupakan suatu keinginan yang hendak ingin dicapai (Naumovska & Blazeska, 2016). Suatu keinginan maupun tujuan tersebut dapat tercapai dapat dilakukan dengan berbagai cara maupun salah satunya merencanakan dengan sebaik mungkin dan meminimalkan kegagalan yang akan terjadi pada perencanaan tersebut. Sebagai *public relation* harus merencanakan apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab sebagai *public relation* agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana sesuai dengan apa yang telah direncanakan maupun diharapkan (Kasenda). Harapan *public relation* dalam perkembangan kota Solo kedepan adalah semakin baik, semakin maju dan semakin berkembang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo Bapak Bambang Harjanto, dinyatakan bahwa:

“Harapannya itu semakin baik, karena bagaimanapun juga kepemimpinan Pak Rudy dan Pak Purnomo itu juga kepemimpinan yang jawani, jadi penuh filosofi-filosofi nilai-nilai leluhur budaya Jawa, baik secara etika maupun yang lainnya jadi beliau itu sifatnya itu mengikuti budaya Jawa. Termasuk dalam berpakaian hari Kamis itu sekarang harus pakai jarik tidak boleh dimodel seperti celana, harus utuh kalau dulu ada seperti separuh, juga penggunaan bahasa Jawa setiap hari Kamis itu juga bagian dari upaya Pemkot untuk pencitraan kota budaya dan juga *event* yang lainnya. Harapannya semakin maju, semakin berkembang, dan tetap jawani. Walaupun kotanya semakin maju kalau orang mengatakan Ibu Kotanya pak Jokowi. Tapi tetap kita yang jawani, pemakaian tulisan-tulisan Jawa di papan-papan pengumuman maupun dengan himbauan dari hotel untuk memperdengarkan gending-gending klenengan untuk menjaga citra kota budaya termasuk menu-menu wisata kuliner itu termasuk bagian dari citra kota budaya”.

Hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Solo tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pranata Humas Bapak Novrian Panji, dinyatakan bahwa:

“Kalau sebetulnya lebih ditingkatkan edukasi ke tingkat dini, kemarin sempat ada masalah dari Semarang mereka mempromosikan *E-Gamelan*, jadi memainkan gamelan menggunakan perangkat *smarthphone* dan waktu itu prakteknya menggunakan tab dan laptop. Solo langsung menolak yang namanya gamelan tetap gamelan. Boleh perkembangan inovasi modern jangan sampai meninggalkan seni budaya, gamelan sekarang ini ditambah drum, bass, dll, itu namanya inovasi namun jangan sampai terganti ke *E-Gamelan*. Selain edukasi tingkat dini sejak awal memang kita yaitu tiap di kelurahan ada gamelan itu memang diupayakan anak-anak itu belajar gamelan melalui wilayah sekitar dulu yaitu kelurahan, sekarang pendopo kelurahan terbuka untuk masyarakat, terus ada taman cerdas. Setiap kelurahan ada taman cerdas, dan di taman cerdas itu biar masyarakat disana bisa latihan menari apa latihan gamelan, harapannya disitu”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa dapat disimpulkan bahwa harapan Humas Pemerintah Kota Solo adalah harapannya semakin membaik dengan filosofi-filosofi nilai-nilai leluhur budaya Jawa, baik secara etika maupun yang lainnya dan semakin maju dan berkembang dalam pencitraan sebagai kota budaya.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa informan dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian terkait peran *public relation* dalam membangun *image* Solo Kota Budaya dapat disimpulkan bahwa: 1) Tugas humas yang ada di Pemerintah Kota Solo adalah *membranding*, mencitrakan kepala daerah, membangun unit yang baik dan disusun dengan tujuan mendapatkan penilaian yang baik di mata publik. 2) Perkembangan yang ada kota Solo menurut bagian humas semakin membaik baik dari sisi ekonomi dan lain sebagainya, selain itu dari pencitraan kota Solo sebagai kota budaya. 3) Tempat-tempat hiburan modern yang ada di kota Solo menurut bagian humas tidak serta merta mempengaruhi *image* kota Solo sebagai kota budaya. 4) Mengadakan program

dan kegiatan dalam bentuk kalender *event*, *event* ini berhubungan dengan kebudayaan kota Solo. 5) Media yang digunakan *public relation* untuk meluncurkan strategi membangun *image* Solo sebagai kota budaya adalah media cetak, media elektronik, dan media online. 6) Faktor penghambat *public relation* atau humas dalam membangun *image* Solo sebagai kota budaya adalah tidak ada faktor penghambat yang masif besar, tidak terlalu banyak hanya mungkin koordinasi antar dinas yang perlu diperbaiki. 7) Upaya humas Pemerintah Kota Solo dalam mengatasi hambatan yang ada dalam membangun *image* kota Solo sebagai kota budaya adalah dengan cara melakukan koordinasi secara terstruktur dengan berbagai kalangan, baik dari staf humas, maupun media, agar tercipta penyampaian positif dalam pengadaan *event* budaya ataupun hal lain yang bertujuan *membranding* Solo sebagai kota budaya. Karena dalam kasus yang ada, pengadaan *event* selama ini masih bersifat mendadak dan masih memerlukan koordinasi jauh-jauh hari. Hal ini menyebabkan publik tidak mengetahui *event* yang diselenggarakan, dan pada akhirnya *event* tidak bisa dibilang berhasil. 8) Harapannya untuk kota Solo kedepan yaitu, semakin membaik dengan filosofi-filosofi nilai-nilai leluhur budaya Jawa, baik secara etika maupun yang lainnya dan semakin maju dan berkembang dalam pencitraan sebagai kota budaya.

Peran *public relation* dalam penelitian ini dimulai dari tugas *public relation*, perkembangan yang ada di kota Solo, strategi *public relation*, media yang digunakan, faktor penghambat, upaya mengatasi hambatan, harapan. Peran *public relation* dalam penelitian ini berfungsi sebagai yang menjembatani antara Pemerintah dengan pihak yang berkepentingan, peran *public relation* berjalan dengan baik dalam membangun *image* Solo sebagai kota budaya.

#### **4.2 Saran**

Diharapkan peran serta strategi yang digunakan oleh humas kota Solo saat ini mampu dipertahankan, selain itu dapat dikembangkan sesuai kebutuhan tuntutan zaman. Hal ini juga mendorong langkah positif bagi kemajuan kota Solo. Peneliti juga berharap selain hal yang telah dilakukan

oleh humas kota Solo saat ini, humas kota Solo juga menggagas hal yang menjadi kekurangan atau hambatan yang sebelumnya menjadi faktor penghambat dalam kasus ini. Dengan adanya solusi yang tepat, serta kinerja yang baik, hal tersebut akan secara pasti memajukan kota Solo kedepan.

## **PERSANTUNAN**

Dalam penelitian ini peneliti ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Yang pertama tidak lupa peneliti selalu mengucapkan syukur kepada Allah SWT, kemudian juga kepada bapak Budi Santoso S.Sos Ms.Si selaku pembimbing, selain itu juga kepada seluruh jajaran staf Humas dan Protokol Kota Surakarta di tempat yang telah membantu dalam terbentuknya penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alhadid, Anas Y dan Qaddomi, Batool Ahmmad. (2016). *The Role of Public Relations on Company Image : Social Media as a Moderating Variable : A Case Study at The Applied Science Private University at Jordan*. International Journal of Academic Research in Business and Social Science, Vol. 6, No. 4, ISSN : 2222-6990.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Hanbook of Public Relation Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bakhrul, Kurniawan. (2012). *Public Relation dan Image Solo Grand Mall (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Public Relation Solo Grand Mall dalam Membangun Image "One Stop Shopping Recreation and Family Entertainment")*
- Besar, Ibrahim & Zainal, Anna. (2016). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA DI KOTA BANDAR LAMPUNG*.
- Bicakci, Ayse. (2012). *Branding The City Through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010*
- Branding the city through culture □: Istanbul , European. (2012), 13–17.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.

- Demirçiftçi, Tefvik dan Kızılırmak, Ismail. (2016). Strategic branding in hospitality: Case of Accor Hotels. *Journal of Tourismology*. Vol 2. No 1.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden, 35, 123–138.
- Gassing, Syarifuddin. S. & Suryanto. (2016). Public Relations. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Hellenmberia, N. M. (2014). Application of Public Relation Theories In The Practice of Public Relations on National Governmentministries, 2(4), 341–354.
- Herdiana, Dedi dan Khoiruddin. (2016). PERAN DAN STRATEGI HUMAS DALAM PEMBENTUKANCITRA PERGURUAN TINGGI ISLAM
- Kasenda, Yerni. (PERANAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) JAYAPURA
- Leigh, J. (2006). The Importance of Reputation and the Role of Public Relations.
- Lengkong, Selviana L., dkk. (2017). *Strategi Public Relation Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. E-Journal Acta Dunia. Vol. VI, No. 1.
- Ling Sha, Bey. (2016). Journal of Public Relation Research
- Naumovska, Ljupka & Blazeska, Deliborka. (2016). PUBLIC RELATION BASED MODEL OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
- Nova, Firsan. (2011). Crisis Public Relation (strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Nurudin. (2016). Ilmu Komunikasi ilmiah dan populer. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Primasari, Ina., dkk. 2014. *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang City branding Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo)*. Journalkommas.
- Rohim, Syaiful. (2016). Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. Jakarta: PT Rineka Cipta

- Ruliana, Poppy dan Dwiantari, Ririh. 2015. *Strategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM Vol. 2, No. 4.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Sujarweni, V.Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:PT Pustaka Baru
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Madia
- Town, C. (2014). *ETHICAL COMMUNICATION IN THE PROFESSIONAL PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN CAPE TOWN , SOUTH AFRICA* by Dissertation submitted in fulfilment of the requirements for the degree Master of Technology□: *PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT in the Faculty of Informatics. Cape Peninsula University of Technology*.
- Triyono, A., Komunikasi, I., & Muhammadiyah, U. (2013). *DI SURAKARTA ( STUDI DI UNIVERITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET )*, (1), 1–9.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept, A Strategic Approach*. Den Haag: CIP-Gegevens Koninklijke Bibliotheek
- Yunus, Hadi Sabari. (2009). *Klasifikasi Kota*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.